



中投顾问

2020-2024年 中国自媒体行业深度调研及投资前景 预测报告

中投产业研究院出品

中投产业研究院出品

中投产业研究院出品

内容简介

自媒体是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。2018年互联网用户持续增长，网络视频用户微幅下降，但网络视频用户已达6.12亿人，占网民总数的73.9%。**截至2019年6月，我国网络视频用户规模达7.59亿，较2018年底增长3391万，占网民整体的88.8%。其中长视频用户规模为6.39亿，占网民整体的74.7%；短视频用户规模为6.48亿，占网民整体的75.8%。**

随着我国经济结构的不断转型优化，新媒体行业正在不断融入我国社会经济和民生生活的各个领域，成为影响中国未来发展的重要因素。新媒体平台已成为经济发展新动能，“互联网+”成为媒体深度融合的新引擎。国家战略持续助推新媒体行业发展，传统媒体与新兴媒体通过优势互补，“一体化”发展深度影响中国社会各层面发展。在我国大力推动网络和信息化事业发展的顶层设计强化下，新媒体连接多行业多领域发展，成为中国社会转型新阶段的关键因素，各种新技术、新理念、新形态、新模式竞相呈现

中投产业研究院发布的《2020-2024年中国自媒体行业深度调研及投资前景预测报告》共十章。报告首先阐述了自媒体的概念及特点，介绍了互联网行业的发展环境，接着重点分析了自媒体行业及自媒体平台的发展。随后，报告对主要类型的自媒体以及自媒体商业发展模式进行了仔细透析。最后报告分析了主要自媒体平台以及自媒体行业典型案例，并分析了自媒体行业的投资及对行业发展前景进行科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工信部、中国互联网信息中心、财政部、中投产业研究院、中投产业研究院市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对自媒体行业有个系统深入的了解、或者想投资自媒体相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录

第一章 自媒体行业发展综述

1.1 行业相关概述

1.1.1 自媒体的定义

1.1.2 自媒体的定位

1.1.3 自媒体的属性

1.1.4 自媒体的功能

1.2 自媒体的特点

1.2.1 个性化特性

1.2.2 碎片化特点

1.2.3 交流互动性

1.2.4 多媒体平台

1.2.5 群体化特征

1.2.6 快速传播性

1.3 自媒体对传统媒体的影响

1.3.1 对传统媒体正向影响

1.3.2 对传统媒体负面冲击

1.3.3 传统媒体的发展对策

第二章 2018-2020年中国互联网产业发展环境分析

2.1 互联网经济运行

2.1.1 互联网经济发展特点

2.1.2 互联网经济规模影响

2.1.3 互联网经济支撑体系

2.1.4 互联网经济治理环境

2.1.5 互联网经济存在问题

2.1.6 互联网经济发展趋势

2.1.7 互联网经济发展建议

2.2 互联网基础建设

2.2.1 互联网基础资源

2.2.2 互联网资源应用

2.2.3 互联网接入环境

2.3 互联网用户情况

2.3.1 总体网民规模

2.3.2 手机网民规模

2.3.3 城乡网民规模

2.4 互联网应用分析

2.4.1 互联网应用概述

2.4.2 基础应用类应用

2.4.3 商务交易类应用

2.4.4 网络娱乐类应用

第三章 2018-2020年中国自媒体行业发展分析

3.1 自媒体行业发展概况

3.1.1 行业发展历程

3.1.2 行业发展价值

3.1.3 行业商业模式

3.1.4 政策监管状况

3.1.5 行业发展优劣

3.2 自媒体从业人员属性分析

3.2.1 自媒体从业人数

3.2.2 从业人年龄分布

3.2.3 从业人学历分布

3.2.4 从业人从业时长

3.2.5 从业人工作属性

3.2.6 从业人第一职业

3.2.7 从业人收入分析

3.2.8 从业人工作内容

3.3 自媒体用户特征分析

3.3.1 用户画像分析

3.3.2 消费升级趋势

3.3.3 用户媒介偏好

3.3.4 用户内容偏好

3.4 自媒体时代下传统媒体转型发展

3.4.1 自媒体时代生态特征分析

3.4.2 自媒体对传统媒体的挑战

3.4.3 传统媒体改革发展的对策

3.5 中国自媒体联盟发展分析

3.5.1 自媒体联盟产生背景

3.5.2 主要自媒体联盟介绍

3.5.3 自媒体联盟发展作用

3.6 中国自媒体行业发展存在的问题

3.6.1 自媒体发展制约因素

3.6.2 自媒体行业存在问题

3.6.3 自媒体发展瓶颈分析

3.7 中国自媒体行业发展的解决对策

3.7.1 提高自媒体主体的道德

3.7.2 正确坚定把握舆论方向

3.7.3 强化自媒体的监督管理

3.7.4 完善自媒体的运营机制

第四章 2018-2020年中国自媒体平台发展分析

4.1 自媒体平台发展概况

- 4.1.1 平台基本概念
- 4.1.2 平台发展状况
- 4.1.3 版权保护状况
- 4.2 2018-2020年中国自媒体平台竞争格局
 - 4.2.1 市场细分格局
 - 4.2.2 市场份额占比
 - 4.2.3 企业布局动态
 - 4.2.4 重点平台介绍
- 4.3 中国自媒体平台影响力分析
 - 4.3.1 平台粉丝影响力
 - 4.3.2 平台增粉影响力
 - 4.3.3 平台互动影响力
- 4.4 自媒体平台的未来发展趋势
 - 4.4.1 信息传播价值的提升
 - 4.4.2 新闻传播实效性更强
 - 4.4.3 完善的法律制度建设
 - 4.4.4 信息传播空间更广阔

第五章 2018-2020年中国主要类别自媒体发展分析

- 5.1 短视频自媒体
 - 5.1.1 短视频自媒体行业概况
 - 5.1.2 短视频平台的盈利模式
 - 5.1.3 短视频自媒体竞争图谱
 - 5.1.4 短视频平台用户的竞争
 - 5.1.5 短视频自媒体竞争格局
- 5.2 财经自媒体
 - 5.2.1 财经自媒体发展阶段
 - 5.2.2 财经自媒体产业图谱

- 5.2.3 财经自媒体市场规模
- 5.2.4 财经自媒体发展趋势
- 5.2.5 财经自媒体发展路径
- 5.2.6 财经自媒体的影响力
- 5.3 科技类自媒体
 - 5.3.1 科技自媒体概念界定
 - 5.3.2 科技自媒体发展背景
 - 5.3.3 科技自媒体发展现状
 - 5.3.4 科技自媒体未来趋势
- 5.4 汽车自媒体
 - 5.4.1 汽车自媒体发展阶段
 - 5.4.2 汽车自媒体账号对比
 - 5.4.3 汽车自媒体用户分析
 - 5.4.4 汽车自媒体布局状况
 - 5.4.5 汽车自媒体价值提升
- 5.5 体育自媒体
 - 5.5.1 体育自媒体基本概念
 - 5.5.2 体育自媒体运用场景
 - 5.5.3 体育自媒体影响分析
 - 5.5.4 体育自媒体发展路径
- 5.6 校园自媒体
 - 5.6.1 校园媒体的影响
 - 5.6.2 校园媒体的意义
 - 5.6.3 校园媒体的方式
 - 5.6.4 校园新媒体教育
- 5.7 生活服务类自媒体
 - 5.7.1 美食自媒体

5.7.2 旅游自媒体

5.7.3 音乐自媒体

5.7.4 游戏自媒体

第六章 中国自媒体行业商业模式分析

6.1 自媒体的商业模式

6.1.1 广告营销模式

6.1.2 内容付费模式

6.1.3 泛电商模式

6.2 自媒体商业模式发展的制约因素

6.2.1 盈利模式单一

6.2.2 内容质量问题

6.2.3 恶性竞争频发

6.3 自媒体商业化发展的风险规避

6.3.1 走垂直化发展道路

6.3.2 组建团队提升品质

6.3.3 启动相关法律条规

6.4 自媒体变现模式分析

6.4.1 品牌模式

6.4.2 明星模式

6.4.3 写手模式

6.4.4 渠道模式

6.4.5 产品模式

6.4.6 会员模式

6.4.7 联盟优选模式

6.4.8 平台交易模式

第七章 中国自媒体行业运营模式分析

7.1 自媒体行业运营模式

7.1.1 自媒体运营模式分类

7.1.2 自媒体运营存在问题

7.1.3 自媒体行业运营建议

7.2 企业自媒体建设运营模式

7.2.1 企业自媒体发展作用

7.2.2 企业自媒体运营价值

7.2.3 企业自媒体运营思路

7.3 自媒体行业营销分析

7.3.1 自媒体营销优势分析

7.3.2 自媒体营销发展现状

7.3.3 自媒体营销市场规模

7.3.4 自媒体营销发展策略

7.4 自媒体运营方法

7.4.1 找准自身定位

7.4.2 探索盈利模式

7.4.3 重视内容为王

7.4.4 软文写作技巧

7.4.5 捉住时势资料

7.4.6 多个平台发布

第八章 2018-2020年中国主要自媒体平台发展分析

8.1 微博

8.1.1 平台基本介绍

8.1.2 平台运营状况

8.1.3 平台用户分析

8.1.4 平台发展趋势

8.2 微信

8.2.1 平台基本介绍

8.2.2 平台运行现状

8.2.3 平台用户分析

8.2.4 平台发展战略

8.3 今日头条

8.3.1 平台基本介绍

8.3.2 平台运营状况

8.3.3 平台体系转型

8.3.4 平台发展战略

8.4 百家号

8.4.1 平台基本介绍

8.4.2 平台发展历程

8.4.3 平台运营状况

8.4.4 平台合作战略

8.5 抖音

8.5.1 平台基本介绍

8.5.2 平台发展历程

8.5.3 平台运营状况

8.5.4 平台发展特色

8.6 快手

8.6.1 平台基本介绍

8.6.2 平台发展历程

8.6.3 平台运营状况

8.6.4 平台发展特色

第九章 2018-2020年中国自媒体行业典型案例分析

9.1 逻辑思维

9.1.1 逻辑思维间接

9.1.2 节目主持艺术

9.1.3 节目营销策略

9.1.4 节目传播特色

9.1.5 节目发展启示

9.2 第一财经

9.2.1 第一财经简介

9.2.2 内容生态分析

9.2.3 全球布局分析

9.3 一条

9.3.1 一条基本介绍

9.3.2 变现转型背景

9.3.3 创新转型路径

9.3.4 变现转型困境

9.4 车家号

9.4.1 车家号基本介绍

9.4.2 车家号管理机制

9.4.3 车家号共赢模式

9.4.4 车家号内容营销

9.5 “李子柒” 品牌

9.5.1 品牌发展背景

9.5.2 内容策略研究

9.5.3 内容营销方式

第十章 中国自媒体行业投资分析及发展前景预测

10.1 自媒体行业投融资发展分析

10.1.1 自媒体行业融资项目

10.1.2 短视频行业投资状况

10.1.3 自媒体行业融资问题

10.1.4 自媒体行业融资策略

10.2 中国自媒体行业投资风险预警

10.2.1 法律建设风险

10.2.2 宏观调控风险

10.2.3 市场运营风险

10.3 自媒体行业发展前景展望

10.3.1 新媒体产业发展展望

10.3.2 自媒体行业发展前景

10.3.3 自媒体行业发展趋势

10.3.4 自媒体行业发展方向

图表目录

图表1 2016-2018年我国数字经济发展情况

图表2 2011-2018年中国电子商务交易总额

图表3 2015-2018年跨境电子商务零售进出口总额

图表4 2014-2018年中国电子商务就业规模

图表5 2013-2018年中国非银行支付机构发生的网络支付金额

图表6 2011-2018年全国快递服务企业业务量

图表7 2018-2019年互联网基础资源对比

图表8 2016-2019年IPv6地址数量

图表9 2016-2019年IPv4地址数量

图表10 2016-2019年中国网站数量

图表11 2016-2019年“.CN”下网站数量

图表12 2016-2019年全国网民平均每周上网时长

图表13 2019年各类应用使用时长占比

图表14 2016-2019年中国网民规模和互联网普及率

图表15 2016-2019年手机网民规模及其占网民比例

图表16 2018-2019年中国网民城乡结构

图表17 2018-2019年中国网民各类互联网应用的用户规模及使用率

图表18 2018-2019年手机网民各类手机互联网应用的用户规模及使用率

图表19 2016-2019年即时通信用户规模及使用率

图表20 2016-2019年手机即时通信用户规模及使用率

图表21 2016-2019年搜索引擎用户规模及使用率

图表22 2016-2019年手机搜索引擎用户规模及使用率

图表23 2016-2019年网络新闻用户规模及使用率

图表24 2016-2019年手机网络新闻用户规模及使用率

图表25 2016-2019年网络购物用户规模及使用率

图表26 2016-2019年手机网络购物用户规模及使用率

图表27 2016-2019年网上外卖用户规模及使用率

图表28 2016-2019年手机网上外卖用户规模及使用率

图表29 2016-2019年旅行预订用户规模及使用率

图表30 2016-2019年网络音乐用户规模及使用率

图表31 2016-2019年手机网络音乐用户规模及使用率

图表32 2016-2019年网络文学用户规模及使用率

图表33 2016-2019年手机网络文学用户规模及使用率

图表34 2016-2019年网络游戏用户规模及使用率

图表35 2016-2019年手机网络游戏用户规模及使用率

图表36 2016-2019年网络视频（含短视频）用户规模及使用率

图表37 2016-2019年短视频用户规模及使用率

图表38 2016-2019年网络直播用户规模及使用率

图表39 自媒体商业变现模式

图表40 2014-2017年中国自媒体从业人数

图表41 2014-2017年中国自媒体从业人数增长率

图表42 自媒体从业人员年龄分布

图表43 自媒体从业人员学历分布

图表44 自媒体从业人员从业时长分析

图表45 自媒体从业人员工作属性分析

图表46 自媒体从业人员第一职业分析

图表47 自媒体从业人员收入分析

图表48 自媒体从业人员收入分析

图表49 自媒体粉丝年龄分布

图表50 自媒体用户分性别关注领域

图表51 自媒体用户区域分布

图表52 自媒体用户消费升级表现

图表53 自媒体用户媒介偏好

图表54 自媒体用户内容偏好特点

图表55 中国自媒体平台细分格局

图表56 2018年中国自媒体平台市场份额

图表57 巨头布局内容分发领域

图表58 互联网巨头布局短视频行业

图表59 各平台粉丝量KOL

图表60 微博“互动最多”TOP10的明星年度互动量

图表61 各平台“粉丝最多”TOP20的KOL分类占比

图表62 微博和抖音“粉丝最多”TOP10KOL

图表63 快手和小红书“粉丝最多”TOP10KOL

图表64 2019年三大平台“增粉最快”TOP20的KOL平均增粉量

图表65 2019年三大平台TOP10总增粉量

图表66 各平台“增粉最快”TOP20的KOL分类占比

图表67 微博和抖音“增粉最快”TOP10KOL

图表68 快手和小红书“增粉最快”TOP10KOL

图表69 快速增粉的特点分析

图表70 2019年三大平台“互动最多”TOP20的KOL年度平均互动量

图表71 2019年三大平台TOP10总互动量

图表72 各平台“互动最多”TOP20的KOL分类占比

图表73 微博和抖音“互动最多”TOP10KOL

图表74 快手和小红书“互动最多”TOP10KOL

图表75 KOL提升影响力的关键

图表76 短视频行业发展历程

图表77 短视频内容生产方式

图表78 短视频行业商业模式

图表79 短视频行业竞争图谱

图表80 2019年短视频典型APP月活跃用户数量

图表81 2019年短视频典型APP活跃率

图表82 2019年短视频典型APP活跃用户7日留存率

图表83 2019年短视频典型APP用户独占率

图表84 2018年我国短视频企业竞争格局及市场份额

图表85 2018-2019年快手和字节跳动短视频APP新增用户规模走势

图表86 2018-2019年快手和字节跳动短视频APP新增用户规模行业占比

图表87 2018年中国财经新媒体行业发展阶段分析

图表88 2018年中国财经新媒体产业图谱

图表89 2016-2020年中国财经新媒体市场规模及预估

图表90 2019年度财经新媒体（自媒体）原创影响力榜单

图表91 汽车自媒体发展背景

图表92 汽车自媒体发展阶段

图表93 汽车自媒体个人类与机构类账号占比

图表94 汽车自媒体账号及粉丝分布情况

图表95 各级汽车自媒体粉丝价值对比

图表96 汽车自媒体账号排名

图表97 2018汽车内容兴趣用户增长趋势

图表98 汽车内容用户主要构成

图表99 2017-2018年汽车自媒体用户性别分布

图表100 汽车内容用户区域分布情况

图表101 汽车内容用户年龄情况

图表102 汽车自媒体平台生态建设

图表103 汽车平台类型共享汽车自媒体资源库

图表104 汽车自媒体平台提升核心竞争力的四个方向

图表105 典型旅游电商企业自媒体渠道统计表

图表106 企业传统媒体与企业自媒体的种类

图表107 企业传统媒体与企业自媒体之间的对比

图表108 企业自媒体平台的各种价值

图表109 2013-2023年中国自媒体营销市场规模情况

图表110 2017-2018年微博月活跃用户规模

图表111 2017-2018年微博月活跃用户规模

图表112 微博用户特征

图表113 2017-2018年微博用户城市分布

图表114 微博的主力人群

图表115 垂直领域阅读量&增速TOP25

图表116 微信公众号的种类及区别

图表117 2019年微信公众号与微信APP用户画像比较

图表118 2019年微信公众号用户关注公众号的来源分布

图表119 2019年微信公众号用户关注公众号的数量分布及每日使用时长分布

图表120 2019年微信公众号用户阅读公众号文章后的行为分布

图表121 今日头条体系转型

图表122 抖音短视频特色

图表123 快手平台特色

图表124 第一财经全场景生态梳理

图表125 第一财经全球布局结构梳理

图表126 车家号重新定义内容生产、分发、消费、营销关系

图表127 规模化作者等级体系 + 差异化作者孵化体系

图表128 车家号共赢模式

图表129 车家号内容营销闭环

图表130 2017年自媒体领域融资项目细分领域统计

图表131 2017年自媒体领域典型融资项目

图表132 2014-2019年我国短视频行业投融资金额及数量情况

图表133 2018年我国短视频行业投融资轮次情况

图表134 2012-2018年我国短视频行业投资方向数量总占比

图表135 2012-2018年我国短视频行业投资方向数量占比情况

图表136 2011-2020年自媒体行业百度指数

公司简介

深圳市中投顾问股份有限公司于2002 年在深圳成立，是中国领先的产业研究与产业战略咨询机构。十多年来，我们一直聚焦在**"产业"**领域，专注于**产业研究、产业规划、产业招商**及产业投资咨询服务。我们是国内**唯一**一家既有深厚的**产业研究**背景，又只专注于**产业投资与产业发展**服务的专业公司。对政府或园区，我们提供从产业规划到产业资源导入的一体化**产业发展咨询解决方案**；对企业，我们提供投资机会研究、投资地点选择、项目规划设计的一体化**产业投资咨询**服务。

十多年来，**深圳市中投顾问股份有限公司**已经为**十多万**家包括**政府机构、银行、研究所、行业协会、咨询公司、集团公司和各类投资公司**在内的单位提供了专业的产业研究报告、项目投资咨询及竞争情报研究服务，并得到客户的广泛认可；主导完成了上千家产业园区或地方政府的产业发展规划编制，协助数百家地方政府推进招商工作和产业资源导入。

深圳市中投顾问股份有限公司把实践与理论相结合，提出了**"空间是躯体，产业才是灵魂"**的规划理念；提炼出**"建链、补链、抢链、强链"**的产业发展思路；总结出落地性极强的**"预招商规划法"**；提炼出**"战术招商上升到战略招商才是破解招商困境关键"**的招商工作新思维；归纳出**"规划、招商、运营三维一体"**的园区发展策略；创新提出城镇化建设要**"遵循产城融合，更要注意产城协调"**的科学发展模式；等等。

深圳市中投顾问股份有限公司以深厚的产业研究能力为基础，以**"规划+落地"**为服务理念，以**"咨询+资源"**为服务模式，已经成为中国最专业的产业研究咨询服务机构，并力争在未来5 年成为全球领先的产业投资与产业发展服务商。